

疫情期间,优质鲜笋走进超市、电商,还摆进了加油站

鲜笋滞销,“三进平台”帮笋农解困

省政协委员和林业专家探索鲜竹笋“新销售”模式,助力复产增效



本报记者 蓝震



吴鸿委员(左二)在加油站调研鲜笋销售情况

梁富是杭州余杭径山镇的笋农,靠径山鲜笋拼出了一片天地。这个春节是出笋的好时节,他原本期盼能卖个好价钱,没想到遇到了疫情。

过去的两个多月,梁富过得提心吊胆,“笋销不出去,觉都睡不稳。”这是笋农们共同的担忧。大量鲜笋不适时售出,一年白忙活不说,还得贴钱。

这事引起了省政协委员的关注。省政协常委、省林业局一级巡视员吴鸿获知后,马上组织省林业局、国家林草局竹子研究开发中心的专家团队实地调研,协助笋农销售。

曾任两届全国政协委员的吴鸿,一直关注林农业的发展。让他欣慰的是,在竹子专家团队的协助下,这些优质鲜笋走进了超市、电商,摆进了加油站。“三进平台”(进超市、电商、加油站)长效机制的探索建立,助力笋农增收,加快打通了从“田间地头”到“厨房桌头”的绿色转化通道。

困境 突发疫情,鲜笋遭遇销售难题

径山,位于杭州市区西北约50公里处。这里的径山寺、径山茶远近闻名,在国家林草局竹子研究开发中心的杜旭华博士眼里,径山鲜笋也是上等精品。

上周末,钱报记者跟随杜旭华博士来到径山。汽车行驶在蜿蜒的乡村公路,仿佛置身于一幅田园山水画中。

“这里产的鲜笋,住在比我们那边更好的环境里,喝的是叮咚泉水,营养价值很高。”杜博士说。

此行目的地是径山镇平山村梁富的家,这是疫情期间杜博士最为惦记的一户笋农。

村口,梁富的农用车停在路边,杜博士摇下车窗大喊了几声,没人应答。他下车步行,看到梁富在村民家收购鲜笋。

满头大汗的梁富看到杜博士到来,一路小跑过来。

“感谢你们啊,否则这么多笋都不知道该怎么销掉……”不善言辞的梁富笑着说,“这几天行情不错,加油站、超市、电商,都让我这边加紧出货。”

这位土生土长的径山人,20年前开始种植竹笋。从刚开始山坡上的零星几垄,慢慢发展成为规模种植,再后来在林业科技专家的指导下,在林地实施了覆盖技术。他靠一支笋闯出了一片天地。

杜博士向记者解释,覆盖技术是近年来省林业局组织林业科研单位专家研发的鲜笋早出技术,通过覆盖有机肥、麦糠等材料使毛竹、雷竹等实现错峰出笋,具有投入大、产出效益高的特点。

“去年种了30多亩笋,其中一半用了覆盖技术,本想着今年能卖个好价钱,没想到遇到了疫情。”梁富说,“从来没有这么急切过,希望笋长得慢一点。”

直到杜博士一行到来,梁富的心结才慢慢解开。

出路 “三进平台”,让鲜笋直达厨房桌头

笋农的收入主要集中在春节前后,这波疫情影响了笋农收入。

“由于交通运输原因,大量鲜笋被压在产地。农历年前最高卖十二三元一斤的鲜笋,年后开始跌价。”

吴鸿委员和林业打了40多年交道。更让他担忧的是,鲜笋滞留在原地继续生长、消耗有效养分,挤占地下空间,会影响后续竹笋的萌发、留养,对竹林系统产生退化、衰败等不良影响,使次年竹笋的品质下滑。

疫情暴发后,林业科技专家针对浙江鲜笋销售的问题,进行了多次实地调查和产销对接。

今年2月中旬,国家林草局竹子研究开发中心崔国鹏副主任联合余杭区林业局组织竹子科技专家团队一行来到余杭径山、瓶窑等地,和笋农面对面座谈。会后,专家和笋农相互加了微信。

针对调研中发现的问题,浙江省林业局、国家林

草局竹子研究开发中心主动对接联系世纪联华、云集电商、檬果科技、中石化碧辟等企业,探索构建鲜笋“进超市、进加油站、进社区电商”的“新销售”体系,实现了鲜笋从“田间地头”直达“厨房桌头”。

杭州联华华商集团相关负责人提供了一组数据:自疫情以来,世纪联华销售鲜笋逾60万斤,较往年同期增加89%,销售收入增106万元。以余杭径山农户梁富为样本,经过对接,首次将笋销售给加油站、世纪联华超市和社区电商,自3月初以来,据不完全统计,向三个平台销售超过3万斤鲜笋,产值约20万元。

“通过对接,成效显著,我们发现在科研平台和市场平台之间,有大量问题需要研究。下一步,我们将加大产销技术体系构建、竹笋知识科普、技术评价标准体系研究、初级鲜笋产品升级与运输的技术支持等工作,做好产销衔接的技术支持。”崔国鹏表示。

委员说 产品销售还有提升空间

“我和林业打了40多年交道,最关心的是如何把技术成果转化为经济价值,把产品转化成商品,让老百姓得实惠,让这个产业链上的各个环节都成为受益者,这样产业发展才有后劲。”

接受钱报记者采访时,吴鸿委员说,以笋为例,从田间到餐桌的时间越短,美味度越高。但因为它的细胞变化比较快,所以如何快速送到消费者餐桌上,需要大家想办法。

他分享了一个在疫情期间经历的插曲:以前,去加油站加油,听到最多的是“矿泉水要不要”,没有见过鲜活的林产品。这次去中石化碧辟(浙江)石油有限公司的两个加油点调研,看到鲜笋摆上了显眼的货架。这是一种探索和尝试,该公司在浙江有400多个加油站,如果全面铺开,量可不少。

中石化碧辟(浙江)石油有限公司总经理张文军告诉记者,了解到疫情给笋农带来困扰,他们迅速行动,引进了余杭春笋两斤装商品,“从3个加油站陆续开放到11个加油站,累计采销2500余公斤,效果挺明显的。”

这次疫情期间,社区电商平台也发挥了很大作用,通过“线上下单汇总+线下集中配送”的竹笋销售模式,直接送货上门,使广大市民真正做到了“一键直达”“足不出户”,购物体验进一步提升。檬果科技负责人姜伟对记者说:“社区电商平台在疫情期间非常符合居家市民的需求,余杭、临安等地上午新采的竹笋,下午就能送达消费者手中。”

采访中,很多人也提到一个问题:信息不对称。吴鸿认为,如何把分散的优质产品推销出去,需要做好中间的协调组织,可以充分发挥林业科技员、乡土专家、合作组织等牵头人的作用。

疫情下“新销售”模式,让笋农看到了新的希望。

